

El Impacto de los Nuevos Medios de Comunicación en la Campaña Electoral: Un Análisis Jurídico y Comunicacional

*The Role of Social Networks in Electoral Campaigns:
a legal and communicational analysis*

Juan Carlos Riofrío Martínez-Villalba

Profesor titular en la Universidad de Los Hemisferios, Facultad de Derecho

Artículo Original (Investigación)

RFJ, No. 5, 2019, pp. 241-259, ISSN 2588-0837

RESUMEN: El presente artículo analiza cuál qué papel juegan las redes sociales y los buscadores en Internet en la campaña electoral, para ver qué regulación tienen y cuál es la que debería tener. En buena parte el método usado es descriptivo-analítico, aunque —sobre todo al final— se hacen algunas propuestas. Se describe la realidad jurídica y comunicacional no solo del Ecuador, sino de otros países como Estados Unidos, Francia, India o Australia. Además se examina más en profundidad el caso del buscador de Google, de las redes de Facebook, Twitter, YouTube y WhatsApp, y su influencia en la creación de tendencias y de “burbujas de convicciones”. Si finaliza con seis conclusiones que indican cómo la antigua legislación hecha para regular el uso de los medios tradicionales de comunicación social en campaña electoral no siempre sirve —e incluso está excluida en Ecuador, según una sentencia de la Corte Constitucional— para regular los medios digitales. Aún así, cabrá siempre aplicar los principios generales del derecho de la información.

PALABRAS CLAVE: Redes sociales, derecho de la publicidad, derecho de la información, fake news, burbujas de convicciones.

ABSTRACT: This article reviews the role played by social networks and internet search engines in the electoral campaign. Current regulations and the regulations that should exist have are analyzed. The method used is largely descriptive-analytical, which allows certain proposals to be made, especially at the end. It describes Ecuador’s legal and communicational reality regarding this issue as contrasted with other countries such as the United States, France,

India and Australia. The case of Google and of the social networks—facebook, twitter, youtube and whatsapp—and their influence on the creation of trends and “conviction bubbles” is examined in greater depth. The six conclusions indicate how the old legislation created to regulate the use of traditional social communication in the electoral campaign is not applicable—and is even excluded in Ecuador, according to a Constitutional Court ruling—for digital media or media platforms. Even so, the general principles of the right to information must always be used.

KEY WORDS: social networks, advertising law, information law, fake news, conviction bubbles.

INTRODUCCIÓN

Es frecuente ver cómo en las campañas electorales circula un gran número de noticias en las redes sociales, no solo poco contrastadas, sino falsas, que crean una opinión pública poco fundamentada. El tema de las *fake news* y de su circulación en las redes sociales es un tema especialmente álgido en democracia y su análisis jurídico no es sencillo. Hay que entender bien la tecnología para poder hacer consideraciones jurídicas sobre ella, hay que entender bien el derecho para poder aplicarlo a las nuevas tecnologías.

Por eso, iniciaré con este análisis haciendo unas consideraciones iniciales desde el punto de vista jurídico, para después citar varios ejemplos de otros países que me parecen muy interesantes en la materia y sacar algunas conclusiones. En concreto, primero hablaré de la normativa nacional, que regula sobre todo los contenidos de los medios de comunicación tradicionales: prensa, radio y televisión. Luego entraré a ver cuál es el rol que juegan los buscadores de información y las redes sociales en la campaña electoral. En esta segunda parte tocaré el tema de las *fake news* y de los esfuerzos que se hacen para combatirlas.

1. EL ESTATUTO JURÍDICO DE LAS COMUNICACIONES POLÍTICAS

1.1. La regulación nacional y los nuevos medios de comunicación

En comparación con otros sistemas jurídicos, la regulación ecuatoriana muestra tener una injerencia muy grande en temas electorales. Se regula la financiación, la forma de pauta, los montos y tiempos al aire permitidos en el período electoral en los medios tradicionales, especialmente en la televisión, la radio, la prensa escrita y las vallas publicitarias. Por otro lado, se prohíbe a las instituciones públicas realizar publicidad (aunque el reglamento a veces no es tan fiel a la norma).

Sin embargo, nuestra legislación dice poco sobre el tema de las redes sociales o sobre los aspectos digitales. En realidad, observamos que las normas vigentes no están pensadas para los nuevos medios de comunicación, y cuando se aplican sus disposiciones a ellos se producen varias inconsistencias. Al respecto, resulta muy importante tener en cuenta lo dispuesto en una jurisprudencia de la Corte Constitucional que justamente analiza el art. 22 del Código de la Democracia, el mismo que dice:

Ley Orgánica Electoral (Código de la Democracia), Art. 207, inc. 5.– 48 horas antes del día de los comicios y hasta las 17h00 del día del sufragio, *queda prohibida la difusión de cualquier tipo de información* dispuesta por las instituciones públicas, así como la difusión de publicidad electoral, opiniones o imágenes, *en todo tipo de medios de comunicación*, que induzcan a los electores sobre una posición o preferencia electoral; la realización de mítines, concentraciones o cualquier otro acto o programa de carácter electoral (...) [las cursivas son mías].

¿Qué debería suceder con todos los partidos políticos que publicitan sus propuestas en una página Web? ¿Deberían suspender el sitio durante esas 48 horas? Al respecto la Corte decidió declarar la constitucionalidad condicionada del Art. 207, inc. 5. en estos términos:

(...) se debe excluir de dicha expresión a los nuevos medios de comunicación, por los cuales, los particulares tienen derecho a transmitir ideas, opiniones, o información de interés nacional en referencia al proceso electoral, garantizando entonces el pleno ejercicio de la libertad de expresión.

Sin embargo, en consonancia con la argumentación expuesta con anterioridad, los medios de comunicación tradicional deberán abstenerse de publicar o difundir publicidad electoral, opiniones o imágenes que induzcan a los electores sobre una posición o preferencia electoral, por nuevos medios de comunicación, estando obligados a verificar los comunicados, opiniones o información que reciban por estos medios antes de su publicación, con el objetivo de garantizar el derecho a sufragar de todos los ciudadanos.

La Corte Constitucional es clara al decir ha de excluirse de aplicar dicha norma a los nuevos medios de comunicación. En el fondo, nos está diciendo que la ley no aplica a estos nuevos medios porque no era ese el fin del legislador y porque no corresponde a su naturaleza tal tipo de disposiciones; es decir, ellos deberían estar sujetos a una regularización jurídica especial, pues no es lo mismo enviar un WhatsApp que poner un “periodicazo” o un titular en primera plana que quita crédito a un candidato.

Es muy distinto el contexto comunicativo en todos estos casos. De ahí que algunas normas traten el tema de forma diferente.

El Reglamento cita algunos artículos, justamente el Código de la Niñez, en el que se precisa que no se pueden utilizar a los niños y adolescentes para propagandas electorales. La Constitución también dice algo acerca de la discriminación, el racismo o la violencia. Los artículos referidos son los siguientes:

Reglamento para la participación de organizaciones políticas, art. 25.- Contenido de la Publicidad Electoral.- Los contenidos de la publicidad electoral deberán cumplir lo establecido en el artículo 19, inciso segundo de la Constitución de la República del Ecuador; en el artículo 331, numeral 7 de la Ley Orgánica Electoral y de Organizaciones Políticas de la República del Ecuador, Código de la Democracia; y, en el artículo 52, numeral 2, del Código de la Niñez y Adolescencia. La violación de estas normas será de responsabilidad exclusiva del proveedor que la transmita o publique; y, se sancionará de acuerdo con la ley.

Constitución, art. 19, inc. 2.- Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

Código de la niñez y ad., art. 52.- Prohibiciones relacionadas con el derecho a la dignidad e imagen. Se prohíbe: (...) 2. La utilización de niños y niñas o adolescentes en programas o espectáculos de proselitismo político o religioso; (...)

Ley Orgánica Electoral (Código de la Democracia), Art. 331.- Son obligaciones de las organizaciones políticas: (...) 7. Abstenerse, en su propaganda política o electoral, de cualquier expresión que discrimine o afecte a la dignidad de las personas o utilicen símbolos, expresiones o alusiones de carácter religioso en su propaganda; (...)

Muchas de estas normas relacionadas con el derecho de la información hoy tienen su paralelo en la recién reformada Ley Orgánica de Comunicación, que comentamos in extenso el año 2014¹¹⁰.

En ese comentario, mencionamos que la información se rige por unos principios generales del derecho comunicacional¹¹¹ que en buena medida fueron recogidos en el articulado de la Ley, donde encontramos explícita o implícitamente los principios de objetividad/contextualidad, relevancia, integridad, claridad, belleza, precisión, coherencia, veracidad, autenticidad, pluralidad y honestidad operan de diversa manera. No poca gente se opuso a la positivización de estos principios, por considerar era imposible exigirle a todo comunicador que cumpla con tan altos estándares informativos; quizá esta fue la razón por la cual la reforma del año 2019 derogó el reconocimiento de varios de estos principios¹¹². Desde luego, lo que se derogó —cuando se derogó algo— solo fue el texto positivo, pero no lo razonable del principio que siempre mantendrá su vigencia y fundamento a nivel doctrinal.

En todo caso, por ser generales a toda la comunicación, estos principios también deben aplicar a la comunicación electoral. Acerca de estos principios, y de su aplicación gradual en los diversos contextos comunicativos, hablaremos a continuación.

110 Cfr. Riofrío Martínez-Villalba, J.C. (ed. y autor) (2014). *Régimen de la Comunicación*. Quito: CEP.

111 Sobre estos principios, cfr. Bell Mullen, I., Corredoira y Alfonso, L. & Cousido, P. (1992). *Derecho de la Información*, t. I. Madrid: Colex.

112 Especialmente se derogaron los principios deontológicos contenidos en el Título II, Capítulo I de los “Principios”, art. 10, ex Ley Orgánica Reformatoria de la Ley Orgánica de Comunicación (Ley 0, R.O. Supl. 432 de 20-II-2019).

1.2. La aplicación gradual de los principios en los diversos contextos comunicativos

Para determinar el alcance jurídico del mensaje comunicacional, es necesario analizar cada mensaje en particular, atendiendo con especial cuidado a los elementos que naturalmente se dan en toda comunicación, que básicamente son: el emisor, el receptor, el mensaje y el contexto comunicativo en que se emitió. No cabe tratar igual dos comunicaciones, sin considerar el contexto en el que se dieron. Citaré un par de ejemplos muy sencillos (ejemplos fuera de la política, a efectos de evitar la polémica) donde resulta evidente que los principios de objetividad, relevancia, etc. operan de diversa manera.

No puedo exigirle el mismo grado de veracidad al mensaje artístico que al emitido por el cronista de la ciudad. Se trata de dos ámbitos distintos. Algunos principios en el contexto artístico pesan más que otros, como el principio de belleza, principio que no podría exigirse en otros contextos comunicativos. Por otro lado, es claro que se puede mentir si estoy jugando a póker: este juego presupone una cierta mentira, sin la cual simplemente no hay juego. Cada contexto comunicativo es distinto, y a cada uno se han de aplicar los principios que le son específicos, con mayor o menor fuerza.

El segundo ejemplo es el del juez. Si un juez no dice la verdad en sentencia, si se equivoca al juzgar, le van a seguir juicio por error judicial. Su responsabilidad en el tema de la verdad es mucho más alta que la de un periodista o de un investigador. El juez —y especialmente el juez penal— tiene el deber de decir la verdad y, para cumplir tal deber, tiene a su disposición una gran cantidad de competencias y medios para encontrar la verdad: puede obligar a los testigos a que comparezcan para que declaren, puede repreguntarles, comparar las pruebas, etc. No así los periodistas, ni los investigadores, que tienen un deber de veracidad algo más atenuado. En consecuencia, el principio de veracidad debe gradarse y adecuarse a cada contexto comunicativo.

Toca ahora preguntarnos cómo aplican estos principios al mensaje político. Hemos de partir de que cada persona tiene derecho a ser parte de un partido o de otro, a adoptar una ideología o de otra¹¹³. Esto

113 Cfr. Constitución de la República del Ecuador, arts. 98-117; Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, Pacto de San José de Costa Rica, entre otros muchos.

se fundamenta en buena medida en el derecho a la libertad de pensamiento y de opinión consagrado en tantos pactos y constituciones.

Por otro lado, hay que tener en cuenta que no se puede pedir una claridad o precisión absoluta cuando los candidatos solo tienen derecho a hablar 10 segundos en la televisión. ¡Es imposible! Pero sí que se puede exigir aquí un grado mínimo de claridad, de objetividad y de veracidad, entendida en términos clásicos. San Agustín definía la mentira como *locutio contra mentis*: no se puede hablar contra lo que uno sabe que es mentira. Esto sí se puede exigir a cualquier persona¹¹⁴, y mucho más en el campo de la comunicación política: nadie puede mentir para ganar votos.

Además tenemos el principio de autenticidad, que es aquel por el cual las personas están llamadas a mostrarse tal como son, sin engañar al electorado. Una persona “auténtica” es aquella que se muestra tal como es. El principio de honestidad exige transmitir mensajes honestos, de manera honesta, sin embaucar, sin fraude. Ambos principios han de exigirse en la campaña electoral.

Repárese que en casi todos los países democráticos la jurisprudencia ha señalado que las autoridades públicas y muchas de las que gozan de cierta fama, tienen “recortado” un poco su derecho a la imagen, al buen nombre y a la intimidad. Y esto porque en democracia cualquier ciudadano debería poder opinar, con una cierta libertad, sobre la cosa pública, sobre cómo gobiernan las autoridades, sobre todo aquello donde hay un interés social.

Es lógico que haya más libertad de opinión en el campo político. En el campo de la investigación esta libertad podría estar más recortada, porque no las opiniones deben someterse a la prueba científica, y mucho más recortada estará en el campo de las sentencias, porque se tienen que cumplir a rajatabla otros principios.

La libertad es un gran valor. Por conseguirla ha muerto mucha gente en la Revolución Francesa y en muchas otras batallas. Es bueno que exista a la libertad de expresión en todos los campos de la informa-

114 Es casi la doctrina de la real malicia norteamericana, consagrada en el célebre caso *New York Times versus Sullivan* en 1964, que solo prohíbe decir aquello que uno sabe que es mentira (y que se dice con la real malicia de ofender o causar daño a una autoridad pública).

ción. Sin embargo, esto no significa que no exista responsabilidad por los contenidos emitidos.

Ciertamente el pueblo tiene derecho a saber un poco más de las figuras públicas, lo que en la práctica significa un pequeño recorte en el derecho a la intimidad de estas figuras; se tiene derecho a opinar sobre ellas, e incluso a hacerlo con un poco de descaro y sin muchos matices (más derecho que si se tratara de opinar y auscultar a personas privadas). Pero, dice también la jurisprudencia extranjera, se trata solo de un cierto “recorte”, no de una desaparición de su derecho a la intimidad, a la honra y a la imagen. Siempre conservarán aquello que se ha llamado “el núcleo duro” de estos derechos¹¹⁵.

2. EL IMPACTO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN LAS ELECCIONES

Veremos ahora cómo se desenvuelven las comunicaciones electorales en los nuevos medios, no solo del Ecuador, sino también en otros países del mundo como Estados Unidos, Francia, India o Australia. Examinaremos con más profundidad el caso del buscador de Google, de las redes de Facebook, Twitter, YouTube y WhatsApp, y su influencia en la creación de tendencias electorales, así como la noción de “burbujas de convicciones”. Solo comprendiendo a fondo la nueva realidad comunicacional, podremos sugerir qué medidas debe tomar el derecho al respecto.

2.1. El rol de los buscadores en la campaña política

Varios académicos han analizado cómo las campañas electorales se han reflejado en los nuevos medios de comunicación, constatando el grado de influencia que las redes sociales han tenido en la votación final. Revisaremos algunos resultados obtenidos en estas investigaciones.

Un dato significativo es el que aporta el profesor Charles Cuvelliez, docente de la Escuela Politécnica de Bruselas. Después de revisar los comicios por la presidencia en varios países democráticos, observó

115 Un buen análisis jurisprudencial sobre el recorte de derecho en las figuras públicas se encuentra en Sánchez Ferriz, R. (2004). *Delimitación de las libertades informativas*. Valencia: Tirant lo Blanch, pp. 195-240.

que las elecciones se ganan con una diferencia de no más del 8% de los votos, y que en el caso de las últimas celebradas en EE.UU. en 2012, ese margen fue de apenas 3,6%. Por tanto, los electores indecisos tienen mucho peso, y el lugar que ocupa un candidato en Google puede terminar inclinándolos en un sentido o en otro¹¹⁶.

El profesor Cuvelliez llegó a la conclusión de que los motores de búsqueda jugaban un importante rol en el posicionamiento de los candidatos. A raíz del estudio “Efecto de manipulación de los motores de búsqueda y su posible impacto en los resultados de las elecciones”, donde se creó una herramienta de búsqueda similar a Google, llamada “Kadoodle”.

Tras reclutar a tres grupos de voluntarios, que dejaron 15 minutos de investigación personal en Kadoodle sobre Tony Abbot y Julia Gillard (los dos candidatos al puesto de primer ministro de Australia en las pasadas elecciones de ese país). Kadoodle ponía en un grupo primero a Aboot, en otro a Gillard. La conclusión fue que la simpatía, la confianza y la intención de voto fluyeron en esa misma dirección.

Similar resultado se obtuvo en una muestra real, con la herramienta Google Trends y una muestra de votantes en los comicios para el puesto de primer ministro de la India. “Narendra Modi, el ganador sorpresa de esas elecciones, había dominado el ranking de Google con una presencia superior en un 25% a la de sus competidores durante los 61 días previos a las elecciones. ¿Ha contribuido Google, sin saberlo, al éxito electoral del sr. Modi?”, se preguntó Cuvelliez.

Aunque habría que ver cuál fue el muestreo, cuántas veces lo repitieron, y otras cosas, esto nos da una pauta de cuánto pueden influir en las campañas electorales las redes sociales y las herramientas de búsqueda.

2.2. El rol de las redes sociales en la campaña política

Respecto al uso de las redes sociales, en la campaña de Estados Unidos, sabemos que Trump contó con más de 5 millones de seguidores en Twitter y más de 650 mil en Instagram¹¹⁷. Con estos recursos su

116 Cfr. Le Monde (26-I-2016). *De l'influence de Google sur les résultats électoraux*.

117 Cfr. Meseger, J. (17-XII-2015). El Coliseo de la política espectáculo. *Acepresa*.

campaña fue un boom. Aunque parezca muy caótica la campaña la de Donald Trump, en realidad fue muy pensada.

Tuvo mucha gente detrás pensando en cómo llegar al público y casi en tiempo real tenía el *feedback*: se iban dando cuenta cómo recibía el público cada frase suya. Si le agradaba al público, lanzaba más tweets en ese sentido; si no les gustaba —como en las series de televisión— se acababan ahí los tweets.

Sucedía igual que en las series: hay series larguísimas y hay otras que pretendían serlo, pero fueron cortadas de tajo al ver el escaso interés del público en su trama. Se puede constatar que en la campaña de Trump se presentaron varios rivales republicanos y cómo Trump se fue “bajando” a todos sus rivales. A Jeb Bush, cuando aún era un candidato sólido, le dedico 50 *tweets* y *retweets*. A principios de noviembre la tomó con Ben Carson, que estaba despuntando en Iowa. Y lo mismo hizo con Marco Rubio, otro candidato en alza.

2.3. El problema de las *fake news*

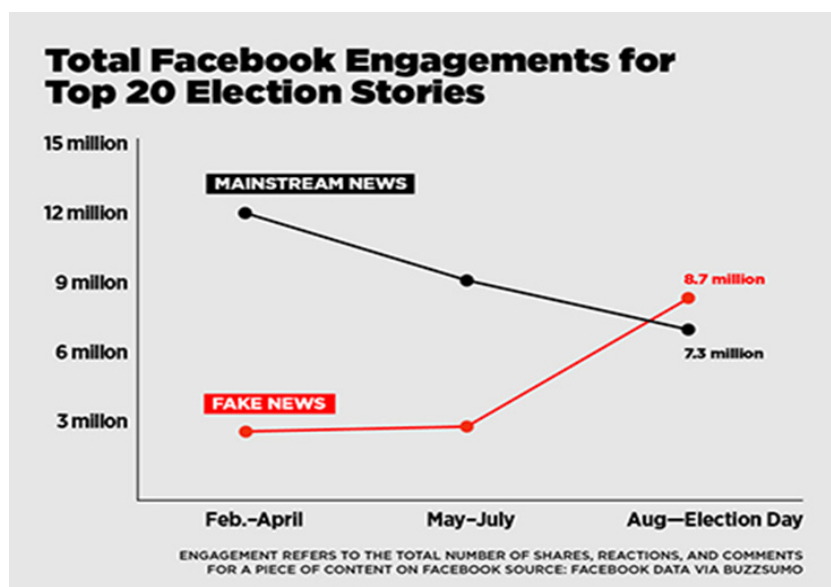
También se vio a adolescentes macedonios que de alguna forma ayudaron en toda su campaña presentando las *fake news* (noticias que son medio verdad, medio mentira o totalmente mentira). Sin embargo, siempre hay gente que termina engañada, al menos un porcentaje mínimo. Recordemos lo que dijimos antes: que las elecciones se deciden con pequeños porcentajes de diferencia.

El fenómeno de las *fake news* es especialmente importante en Estados Unidos, donde la gente suele ser más confiada; aquí somos latinos, más desconfiados, pero también suceden cosas parecidas. Un ejemplo de estas noticias falsas fue la que afirmó que el equipo de Clinton estaba involucrado en una red de pedofilia gestionada desde una pizzería de Washington DC.

La noticia de *Pizzagate* fue lo suficientemente creíble para que un joven armado entrase en un establecimiento con el ánimo de dismantelar la red. Incluso, un mes después de demostrada la falsedad, un 9% del total de votantes creía que era cierto y un 19% se mostraba dudoso¹¹⁸.

118 Al respecto, cfr. Urmeneta, M. (20-II-2017). Lecciones verdaderas tras las “*fake news*”. *Aceprensa*.

Una encuesta que se efectuó en una revista científica mostró que las *fake news* existieron en la campaña hasta el día de la elección en Estados Unidos. Un gran número de noticias verdaderas y falsas hasta el día de la elección. Hay un esfuerzo académico muy grande en el mundo para ver cómo solucionar el tema de las *fake news*. Uno de estos estudios arrojó los siguientes resultados, que aunque discutidos¹¹⁹, dan alguna noción de lo que puede suceder en las campañas electorales:



Sin duda, el alto monto de noticias falsas hace que la gente se confunda. Por eso no extraña que se hayan creado varios organismos en el mundo como *PolitiFact* y *Factcheck* para contrastar que lo que están diciendo los candidatos o los políticos, o las fuentes de la información, sea verdadero. Tanto ha calado este movimiento, que estos dos organismos obtuvieron el premio *Pulitzer* y el *Webby* por sus esfuerzos.

119 Discutidos porque no es claro el parámetro con que se evaluaron como falsas algunas noticias opinables.

2.4. Las burbujas de convicciones

Quién tiene amigos en dos partidos opuestos fácilmente podrá constatar —es realmente sorprendente— que los chats de WhatsApp de cada amigo son radicalmente distintos: muestran dos versiones totalmente distintas de los mismos eventos políticos.

Sin duda estos chats influyeron muchísimo en la última campaña presidencial, donde cada bando acusaba al otro de publicar mentiras. ¿Quién tiene la razón? En los últimos años los investigadores de la comunicación se han interesado mucho en un curioso fenómeno que ha aparecido en las redes sociales: la creación de unas burbujas de convicciones muy grandes, que atraen a todos los que piensan igual. Sobre este tema se ha escrito mucho¹²⁰.

Clay Johnson señala que la gente está más animada por quien piensa igual, que por escuchar la versión contraria. “¿Quién quiere escuchar la verdad si puede escuchar que tiene razón?”¹²¹ La gente no suele buscar a quien piensa lo contrario. Este curioso fenómeno de las redes sociales hace que las personas se reafirmen en sus convicciones y tiende a que consideren que la versión opuesta es la inventada.

Esto sucede en el mundo y tiene efectos incalculables. Últimamente, por ejemplo, se ha generado un movimiento que está respaldando la pedofilia. ¿Cómo se explica esto? Antes un pedófilo podía estar aislado, y sentirse único en su especie. Hoy a través de las redes se puede conectar con varias personas que piensan igual que él, y hace que termine reflexionando: “pero si yo pienso igual, a la final no soy tan raro”.

En un planeta de tantos billones de habitantes un bicho raro siempre podrá hallar su igual. Y así se crea la mentalidad de partido y cualquier rareza se convierte en bandera de lucha. Es penoso, pero a mucha gente no le importa encontrar la verdad de las cosas, sino reafirmarse en sus propias convicciones. Sucede mucho en la política que quien tiene una opinión se hace amigo de quienes comparten su misma posición. Las redes afianzan este comportamiento. Se reciben con agrado y se tiende a dar más crédito a los mensajes de WhatsApp

120 Véanse, por ejemplo, los libros Pariser, E. (2012). *The Filter Bubble*. Londres: Penguin; Carr, N. (2010). *The Shallows*. New York: Ashland; Jaron Lanier (2011). *Contra el rebaño digital*. Barcelona: Mondadori.

121 Johnson, C. (2015). *The Information Diet*. Sebastopol: O'Reilly Media.

o a las “noticias” de Facebook que reafirman nuestro pensamiento, mientras se perciben con recelo las informaciones a favor del partido opuesto. Estas últimas se ven *prima facie* como falsas, inexactas o dudosas. Y si uno es bombardeado constantemente por noticias de un bando, lo que es cada vez más normal en las redes sociales contemporáneas, tiende cada vez a reafirmarse más y a encolerizarse más con la posición contraria.

De esta manera las redes sociales, y especialmente las burbujas de convicciones que crean, tienden a encrespar más los ánimos de uno y otro bando. Por eso urge tanto, dicen académicos como Clay Johnson, educar a las personas para que sepan usar las redes sociales, para que discernan la veracidad de los contenidos que reciben, para que sepan que no todo post de Facebook, ni toda fuente, tiene la misma fiabilidad.

3. EL DERECHO FRENTE A LOS NUEVOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN EL ESCENARIO ELECTORAL

Según vimos en al inicio de este trabajo, es palpable cómo la regulación de la comunicación electoral se ha quedado desfasada con los nuevos adelantos tecnológicos y con la nueva problemática que se suscita en este campo. ¿Qué hacer? ¿Aumentar la regulación estatal o incentivar a los privados a que mejoren los estándares comunicacionales?

La doctrina mayoritaria ve con malos ojos darle poder al gobierno para controlar más detalladamente las redes y comunicaciones. ¡Esto sería volver hasta tiempos anteriores a la Revolución Francesa! ¡Sería darle más poder al gobernante de turno para controlar la verdad política en las elecciones! Paradigmático en este campo han sido las reformas a la Ley Orgánica de Comunicación que reformaron más del 75% de los artículos de la ley, cuyo principal móvil fue el de garantizar la libertad de expresión¹²².

122 Contrátese el Preámbulo de la LOC original, con el Preámbulo de la principal y más profunda norma reformativa de la LOC del año 2019, que tuvo la acogida del Presidente de la República y del 90% de la Asamblea Nacional. Esta última gran reforma pone todos los acentos en la libertad de expresión, invocando tratados a favor de esta libertad e incluso la Declaración de Chapultepec, suscrita por el por Presidente de la República el mismo día en que las reformas se publicaron en el Registro Oficial (R.O. Supl. 432 de 20-II-2019).

Por eso quedaron insubsistentes las infracciones administrativas comunicacionales y la misma Superintendencia de Comunicación.

En cambio, se acepta más ampliamente como solución la autorregulación. En ese sentido algo se ha comenzado a hacer. Hace poco se realizó una alianza entre Facebook, YouTube, Twitter y Google, quienes —conscientes de su protagonismo en la red¹²³— acordaron colocar en sus algoritmos de búsqueda algunos indicadores que hagan bajar de categoría a ciertas páginas que se han identificado como engañosas.

Pese a tan loables intenciones de estas grandes compañías, el algoritmo de la verdad no deja de ser discutido. Para algunos este implica una especie de colonialización de las ideas realizada por los grandes medios. Además, se ha observado que “un algoritmo, por definición, nunca será capaz de distinguir lo verdadero de lo falso” (Walter Quattrocchi, investigador del IMT italiano).

En todo caso, nos parece que jurídicamente convendría que estos algoritmos se limiten a controlar las llamadas “verdades materiales”: corrección de fechas, hechos indiscutidos, errores materiales, etc.

En el resto de cosas debería imperar la libertad y, según el aforismo, *in dubio pro libertate*. Además habría que dejar siempre la máxima libertad en lo referente a las cuestiones opinables.

Además del mencionado algoritmo, Google ha tomado otras medidas contra las noticias falsas¹²⁴:

Mejora de la evaluación de las búsquedas, en los experimentos de Google para refinar sus algoritmos. Las personas que valoran si los resultados son buenos han sido instruidas específicamente para detectar informaciones engañosas, resultados ofensivos, bulos y teorías de la conspiración.

123 Como se sabe, Google y Facebook concentran el 85% de toda la publicidad online a nivel global (datos del primer trimestre de 2016). Por tanto, son actores extremadamente importantes en las campañas electorales. También aparece Twitter como un gran actor, aunque con un poco menos de porcentaje.

124 Datos tomados del diario El País, “Algoritmo de la verdad” (datos recuperados el 10 de octubre de 2017 de https://elpais.com/elpais/2017/04/27/ciencia/1493306494_894344.html).

Opinión de los usuarios, que ahora pueden valorar y denunciar contenidos no adecuados en las sugerencias de búsqueda y en los recuadros destacados en los resultados. Google usará este feedback para mejorar sus algoritmos, y podrá intervenir manualmente en caso de errores garrafales.

Verificación de datos: una nueva etiqueta señala la veracidad de los artículos con información verificada por medios de comunicación y por organizaciones de *fact-checking*.

Por su parte, Facebook también está en la línea de implementar las siguientes medidas:

Contexto y educación: la última novedad son las noticias relacionadas, que aparecen en el muro de los usuarios a continuación de noticias que están siendo muy comentadas, para aportar otros puntos de vista. Facebook también ha lanzado en 14 países un tutorial para detectar noticias falsas.

Trabas al negocio para los productores de noticias falsas, que invierten en anuncios de Facebook y obtienen grandes beneficios con la multitud de visitas que reciben en sus páginas web.

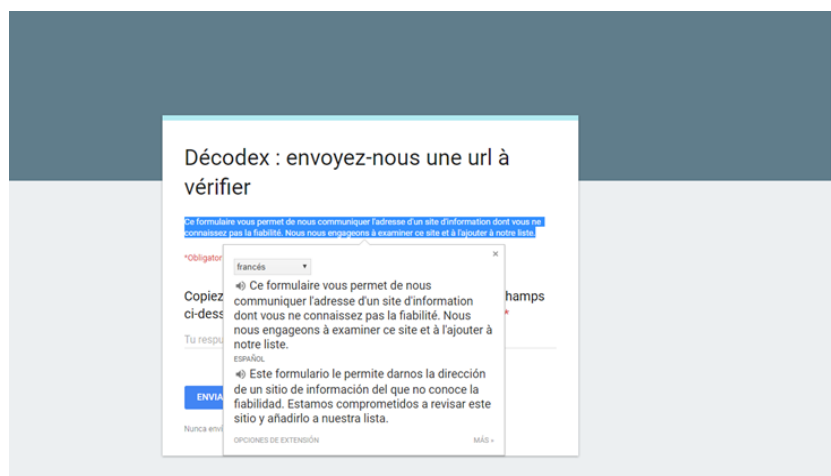
Mejoras en el ranking: las noticias que los algoritmos de Facebook consideran sospechosas tendrán menor protagonismo en el muro de los usuarios.

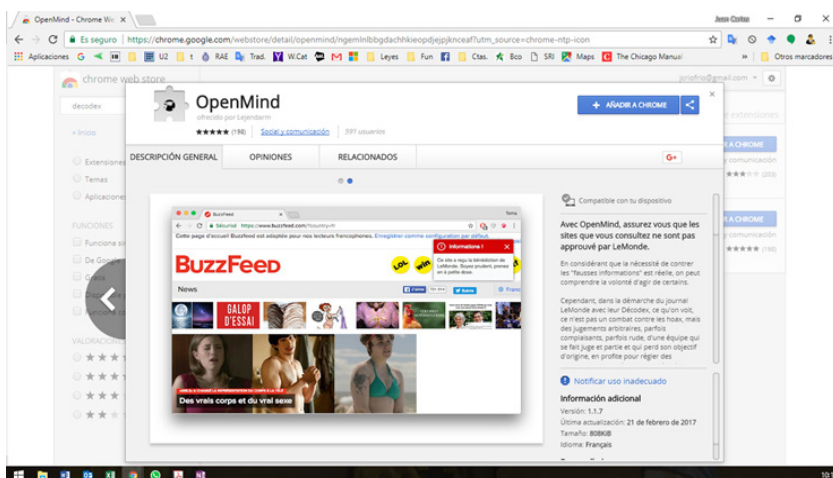
Denuncias de los usuarios: las noticias marcadas como falsas por múltiples usuarios también pierden protagonismo.

Verificación de datos: equipos externos de *fact-checking* señalan las noticias conflictivas. Los usuarios verán una marca y un enlace a la explicación de los verificadores; además, recibirán un aviso si deciden compartir esas noticias.

También, se han creado algunas otras herramientas que están de moda. Varios medios de comunicación en Francia se han unido en la cruzada del *Cross Check*: un movimiento que busca concretar la verdad en las redes de comunicación, para lo cual ha creado extensiones que se pueden instalar en navegadores como Chrome.

El botón que se instala en Chrome permite verificar si el sitio en el que navegamos es fiable y si posee información correcta. La herramienta de *DécodeX* y de *OpenMind* contiene una base de datos de la fiabilidad de los sitios Web; es una especie de central de riegos para la comunicación.





4. CONCLUSIONES

De lo visto sacamos en claro al menos las siguientes ideas:

La regulación nacional relacionada con el uso medios de comunicación en campaña electoral ha sido elaborada pensando fundamentalmente en los medios tradicionales (prensa, televisión, radio, etc.). No aplica —sino raramente— a los medios digitales.

En uno y otro caso, deben aplicarse los principios generales del derecho de la comunicación (los principios de objetividad, relevancia, integridad, claridad, belleza, precisión, coherencia, veracidad, autenticidad, pluralidad y honestidad) distinguiendo en cada caso los diversos contextos comunicativos. Estos principios han sido consagrados explícita o implícitamente en la legislación nacional. Según cada contexto comunicativo, se podrá exigir más un principio que otro.

Los grandes medios de comunicación digital, donde están las redes de Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, WhatsApp y otras, así como el buscador de Google, tienen una responsabilidad jurídica cualificada en el tratamiento de la información electoral.

Ciertamente estas empresas no tienen una obligación de resultado de evitar las *fake news*. Un control semejante probablemente atentaría al derecho a la libertad de expresión y de opinión de la gente. Sin em-

bargo, parece que tienen el deber de poner los medios que la tecnología permita para evitar las “mentiras materiales” más burdas.

No conviene que las autoridades entren a controlar mediante la regulación los medios de comunicación digital. Sería especialmente pernicioso que en campaña electoral el partido que gobierna tuviera tal poder. Es preferible aquí incentivar la autorregulación.

En cambio, sí corresponde a las autoridades velar por la educación digital de las personas, para que sepan usar las redes sociales y para que aprendan a discernir la fiabilidad de los contenidos que les llegan.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Código de la Niñez y Adolescencia, (2003). Registro Oficial 737.

Código de la Democracia, (2009). Registro Oficial Suplemento 578.

Constitución de la República del Ecuador, (2008). Registro Oficial 449.

Doménech, F. (2017). *Internet se rebela contra la dictadura de los logaritmos*, El País.

Paliser, E. (2011). *The Filter Bubble*.

Quattrociocchi, W. (2014). *Opinion dynamics on interacting networks: media competition and social influence*. IMT. Italia.[MG1]

Recibido: 5 de noviembre de 2018

Aceptado: 23 de abril de 2019

Ph.D. Juan Carlos Riofrío Martínez-Villalba: Profesor titular de Derecho constitucional en la Universidad de Los Hemisferios, Facultad de Derecho.

Correo electrónico: juancarlosr@uhemisferios.edu.ec